图书情报工作
第66卷 第11期 2022年6月

学术期刊微信公众平台话语权评价研究*

——以图情领域为例

■ 张兆阳[1,2] 朱伟杰[1,2] 李直[1,2] 王筱宇[1,2] 赵蓉英[1,2]
[1] 武汉大学中国科学评价研究中心 武汉 430072 [2] 武汉大学信息管理学院 武汉 430072

摘 要：[目的/意义]对学术期刊微信公众平台话语权评价进行研究，建立评价指标体系和评价模型，可以丰富新媒体环境下学术期刊话语权评价体系，为学术期刊借助微信平台开发学术新媒体提供启示，推动学术期刊在新媒体时代转型升级。[方法/过程]借鉴"全评价"框架设计学术期刊微信公众号话语权评价指标体系，采用层次分析法赋予指标权重并构建评价模型，依据各指标权重，采用模糊综合评价法，对所选取的样本期刊微信公众号进行综合分析。[结果/结论]评价结果表明位序靠前的学术期刊善于把握新媒体时代发展机遇，抢占学术期刊发展先机和首发权，引领学术话语权。但总体而言学术期刊微信公众平台识别性不强，信任度较低，平台建设差异大，在未来运营中还需重视服务质量和推文的传播力和影响力，提升平台运营和用户体验。

关键词：话语权评价 学术期刊 微信公众平台 模糊综合评价 层次分析法
分类号：D81 G250
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2022.11.004

1 研究背景

伴随着科学和技术的飞速发展以及新媒体的广泛使用，愈来愈多的学者倾向于在新媒体平台上获取、发布、分享学术内容[1]。部分随笔、短评、甚至长篇严谨的学术论文，通过新媒体在互联网上广泛传播，一改学术传播旧模式之余彰显了学术新媒体的发展潜力。固然纸质期刊的地位仍未改变，但纸本时代的"刊"与网络时代的"网"之间仍存在一定张力，与其争夺市场的学术新媒体尚未形成一定气候，随着"刊"与"网"的张力问题的解决，媒体间融合将达到更深的层次。而新媒介的存在，必定会带来传统期刊体制内的变革，新的学术评价方法、评价体系也会应运而生[2]。

当前正处于新的学术传播历史机遇期，学术界也应当思考基于传统纸质媒介传播的学术期刊如何适应媒体格局的发展变化，以求在"西强我弱"的学术话语权格局中更好地提升中国的学术影响力。胡钦太认为：知识的生产与传播可以衍生学术话语权，其本质是学术话语权利和话语权力的有机结合，学术话语权的三大要素是学术质量、学术评价和学术平台，要从根本上改变中国学术所面临的质量与数量的结构性失衡、评价体系错位及学术标准功利化偏移、国际化传播平台建设滞后的困境，就需要建设具有中国特色的评价体系，构建学术论文质量管理体系，打造全球数字化国际性的学术交流与传播平台[3]。赵蓉英、王旭等对国内外话语权的评价问题进行了研究和述评，发现当前学界缺乏话语权评价理论、评价方法和指标系统等相关研究，为此构建了"中国话语权的评价科学研究框架"[4-5]。H. Borgmann 提出一种新的基于新媒体的方法量化公众对某一学科领域的兴趣[6]。R. Zhao 等指出微信作为一种流行的社会媒体工具，可以作为一种新颖、有前景的方法补充传统引用指标，并提出微信指数用以支持非学术研究的社会影响力[7]。M. McPherson 通过 Twitter 上所发生的学术实践，表明社交媒体有利于在本地和全球建立学术网络，加强信息流动，且这种非正式学习流动塑造了学术开发者的包容实践[8]。综上，学界有关学术期刊新媒体平台的研究主题多集中于媒体融合理论、学术期刊平台运营现状、平

* 本文系国家社会科学基金重大项目"构建中国话语权的评价科学理论、方法与应用体系研究"（项目编号：18ZDA325）研究成果之一。
作者简介：张兆阳，博士研究生；朱伟杰，博士研究生；李直，硕士研究生；王筱宇，硕士研究生；赵蓉英，教授，博士，博士生导师，通信作者，E-mail：zhaorongying@126.com。
收稿日期：2021-07-17 修回日期：2021-10-29 本文起止页码：32-41 本文责任编辑：王传清

台传播影响力评价以及学术期刊与新媒介融合等研究，现有研究缺乏对学术期刊微信公众号话语权评价体系与方法的探讨。鉴于此，本文对学术期刊微信平台学术信息传播过程、话语权概念、构成要素、评价指标设计等进行探讨，构建满足学术期刊微信公众平台的话语权评价指标体系并进行实证研究，以期为学术期刊借助微信平台开发学术新媒体提供启示，推动学术期刊在新媒体时代转型升级。

2　学术期刊微信公众平台话语权

学术期刊微信公众平台的话语权评价不是简单对期刊主体学术内容、微信平台运营情况进行评价，当前学术期刊微信平台所传播的学术信息内容虽多为已发表期刊论文的数字化，但并不能够简单地将学术期刊微信公众号话语权的评价与学术期刊的评价融为一谈，两者评价理论、评价标准、评价体系、评价效用均不相同。即便学术期刊微信公众平台学术话语的产生基于微信平台，但此外还应包括学术期刊多年办刊后被公认的、极具信服的学术引领力要素，对其评价需要综合考虑学术期刊自身话语权要素和微信公众平台自身建设运营的特色特征，在此基础上把握学术期刊微信公众平台话语权构成要素，并对其进行概念的界定，进而开展相关评价研究。

2.1　学术信息传播模型与学术话语的产生

学术期刊通过微信平台这一媒介传播学术信息，其传播影响力也遵循媒介信息处理理论的形成规律。学术期刊微信平台上学术信息传播过程见图1。从图1中可看出，在信息传播过程中，信息发送者即平台主体发送一定信息内容（期刊论文、科研心得、前沿资讯、会议推送）吸引所关注用户的选择性注意，此为媒介影响力的接触环节；所发布的信息内容通过微信平台这一载体，传递给信息接受者（关注公众号的用户或看到他人的转发、分享的用户），使其产生一定接受、理解效果作用，并产生传播意愿，此为媒介影响力的认知环节和说服环节；在条件允许的情况下会通过评论、点赞、转发、在看等方式向信息发送者反馈或向其他信息接受者传递一定信息，这就完成了信息的有效传播，此为媒介影响力的二次传播环节。整个传播过程中的信息接受者经过信息分享或是与其他用户的持续互动，可能产生一种社会协作行为。此外，信息接受者也有可能成为另一循环中学术信息传播过程中的学术信息输出者。

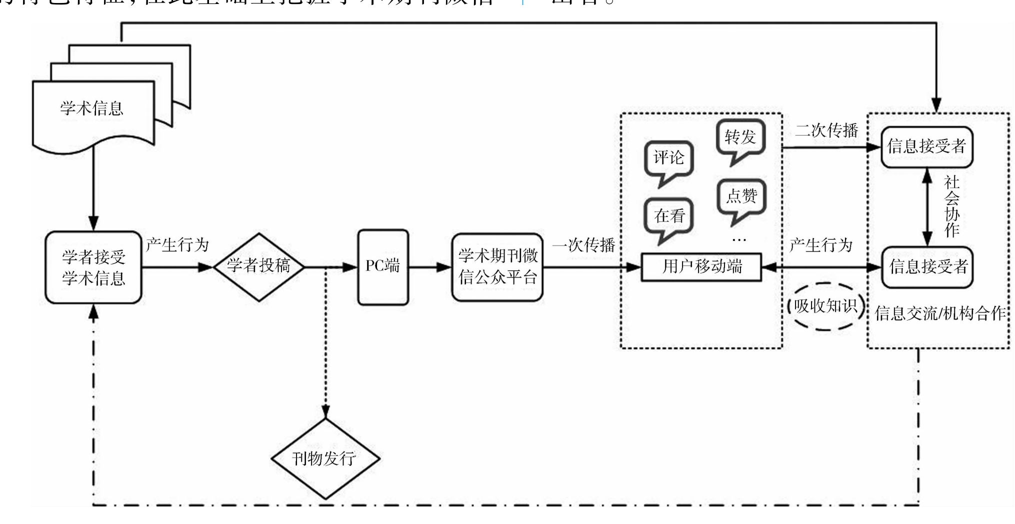


图1　学术期刊微信公众号学术信息传播过程示意

从学术信息传播模型看，学术期刊微信公众号话语权的产生归于综合因素的共同作用，其中包含学术信息接受者、学者交流团体和机构以及微信公众号的运营效率，学术信息经过一次传播、二次传播，学术主体产生的学术话语对信息接受者更具备能够诱发其产生学术行为的内驱力，则该学术主体具备一定的学术话语权。由此类比看来，学术期刊微信公众号的学术话语经过一定范围的传播，能够更有效率地诱发学术环境中的个人和团体产生学术行为，使信息接受者对平台的服务更为满意，就可以说该平台具备一定的话语权。在话语产生这一过程中，学者话语权和微信平台话语权是良性互促关系。

2.2　话语权

话语权一词由“话语”（discourse）演化而来，在古希腊时期柏拉图等的著作中就有体现，话语权研究经历了“话语”－“权力话语”－“媒体话语权”－“国家

软实力”的演化。语言学意蕴的“话语”研究始于索绪尔对言语的相关研究，他认为发出“言语”这一过程，包含“语言”和“言语”两层内涵，其中“言语”内涵着重表达个人声音、个别行为、言语内容，此内涵存在于群体交流的场景之中，此场景因为以群体共建的话语系统为前提，就已经能够透露出话语中“权”的意味。法国学者米歇尔・福柯提出“话语权”概念，他认为话语能够交流思想，是传播知识的一种重要形式，话语是否被接受，与说话的内容和说话者的意志有关系。1970 年，他在《话语与秩序》里将权力主题融入话语理论，概括并提出“权力话语”(power discourse)这一概念，认为权力话语本身就是一种工具，也是话语活动主体自我赋予的一种权利，服务于斗争活动中[9]。福柯对权力的认识有 4 个视角：一是认为权力是一种关系，但和马克思主义、法理主义将权力看作物的观点不同，因受到结构主义者的影响，他更注重对事物结构和关系的考察；二是认为权力是一张网，个体在这张网上流动着，既是权力的服从者，又是权力的使用者；三是他肯定了权力是无主体的属性，强调权力不在于谁掌权，因为每一个人都是权力关系网中的一个点；四是权力是非中心化的。

话语权的特性需要从话语权的产生过程进行分析，依据哈罗德・拉斯维尔[10]提出的“5W”传播模式，话语权的产生过程包含了 5 个构成要素：话语权主体、话语内容及载体、话语传播媒介、话语权客体、话语权实施效果，5 个要素对应话语权的主体性、引导性、传播性和影响性 4 个特性，各要素共同作用下形成话语权[11]。

2.3 学术期刊微信公众平台话语权

学术期刊微信公众平台话语权也称为学术新媒体话语权，随着网络新媒体的崛起与互联网技术的日臻成熟，媒介生态发生了巨大变化，以智能电子产品为载体的社交软件、短视频软件等新兴媒介迅速普及并融入生活全过程，网络新媒体、即时消息传播平台的出现，使话语权力结构发生转型，话语权力在社会分配上发生偏移，由话语传播效果可看出新的媒介生态已经逐步形成，新媒体逐渐占据话语权竞赛的要位。微信公众号上线于 2012 年，旨在为用户创造多元化的体验，学术期刊微信公众号是适应微信号高效的传播特性，是学术期刊学术话语的输出载体之一。从整体学术氛围来看，在传播过程中接受学术信息的学者、团体、机构可以为学术话语的产生营造学术环境，通过个人或团队开展研究，研究成果被发现后能产生交流和分享的机会，研究成果作为学术环境中信息接受者们的学术话语的输出，可以看作是学术话语的显性表达，而期刊微信平台所传播的学术信息内容多是已发表论文的数字化，故学术期刊微信公众平台的话语可以看成学者们的学术话语的集合，平台具有一定的资源优势，可以整合学者们的话语，并利用自身平台极具信服的学术引领力，为学者们话语的传播提供平台便利。通过构建学术期刊微信公众号学术信息传播模型，分析其话语权产生可知，学术类微信公众号的话语权需基于微信公众号这一新媒体的特色特征，具备令用户信服、内容(学术内容和平台服务水平)质量高、传播影响力大等特性，因此将学术期刊微信公众号话语权的构成要素主要归纳为平台公信力、内容影响力、推文传播力 3 个要素，如图 2 所示：

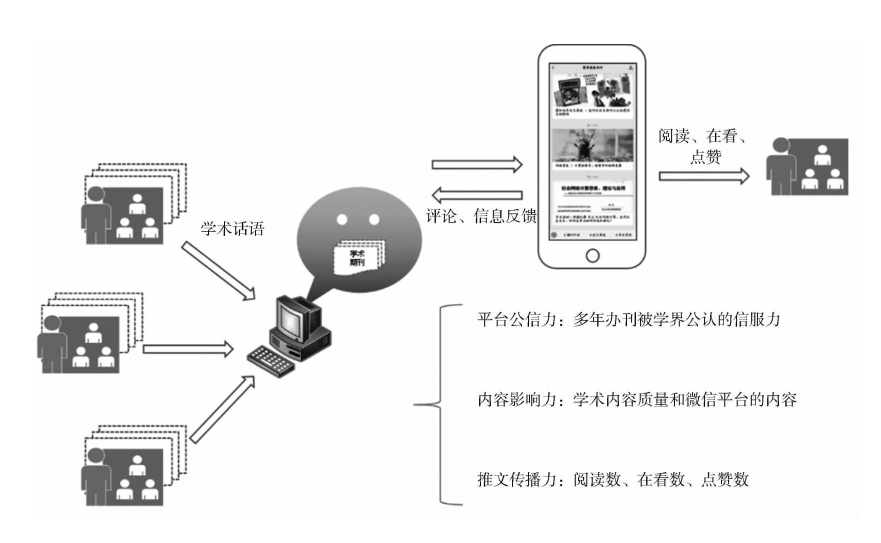


图 2 学术期刊微信公众号话语权构成要素

鉴于此，本文尝试将学术期刊微信公众平台话语权的概念界定为：学术期刊微信平台账户主体借助自身多年办刊被学界公认极具信服力的优势，对学术热点、学术研究成果进行整合，经过一定范围的推送传播，实现向学界发声，诱发学术环境中的个人或团体产生学术探究行为，进而引领学术研究走向的“权力”，该“权力”主要通过微信平台的公信力要素、学术内容影响力要素和微信号推文的传播力要素来体现；其“权利”体现在学者们有望借助微信平台将自己的学术思想转化为学术话语以数字化的研究成果的形式向整个学术环境传播，提高自己的学术影响力，如图 3 所示：

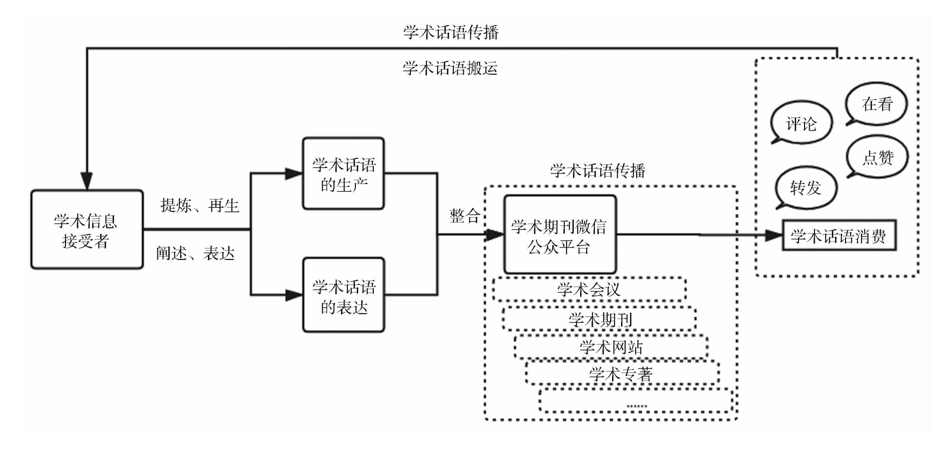


图 3　学术期刊微信公众号学术话语的产生过程

3　学术期刊微信公众平台话语权评价模型构建

3.1　评价指标体系设计

现有的微信公众号影响力评价理论和学者们构建的评价指标体系中，对学术期刊微信公众平台进行评价的方法有以“全评价”模型构建评价指标体系[12]；借助扎根理论构建评价模型[13]；使用层次分析法设计指标体系，通过 Delphi 法得出指标权重[14]；保留量化指标的基础上，针对微信篇章特征，使用 LambdaMART 算法对内容的垂直性、发文稳定性、主题覆盖率和主题相关性进行排序，并进行验证[15]等。表 1 为学界已构建的有关微信公众号评价的指标设计情况与所采用的评价方法。

表 1　不同对象下微信公众号评价指标设计与方法一览

作者	对象	一级指标	二级指标	方法
郭顺利等[13]	高校图书馆 微信公众号	平台自身 用户 服务方式与内容 传播效果	认证、头像、自定义菜单、运营、关注、新增关注、取关该用户、消息回复、时效性、推送条数、内容质量、发布形式、平均阅读数、平均点赞数、平均转发分享数	扎根理论 传播理论 层次分析法
董玥、王雷[16]	新型智库 微信公众号	微信平台 用户属性 服务方式 传播效果	认证、自定义菜单、链接站点、小程序、关注度、用户分布、推送次数、推送质量、原创数量、阅读数、点赞数、分享数、留言数	扎根理论 层次分析法
张琪[17]	出版社 微信公众号	接触度 认知度 说服度 二次传播度	认证、头像、功能介绍、菜单栏设置、消息回复、宣传推广、关注数量、发文时间、发文次数、发文数量、内容原创率、内容针对性、内容可用性、内容可读性、最高阅读数、平均阅读数、最高点赞数、平均点赞数、文章收藏数、文章留言数、留言点赞数、被转发数、被转载数	灰色统计法 层次分析法
闫晓美、杨顺达[18]	地震 微信公众号	平台特征 平台功能 服务平台内容 推广应用	头像、账号介绍、自定义菜单、行业特色板块、交流互动、地震速推、地震科普、避难所查询、新颖丰富、权威准确、地震资讯、快速及时、总阅读数、文章总数、平均阅读数、平均点赞数	层次分析法
李宇啸[19]	高校 微信公众号	传播者属性 传播媒介 传播内容 受传者 传播效果	主体可靠、信息完整、信息时效、媒介形式、传播方式、后台反馈率、功能完整、功能多样性、推送频率、推送条数、内容丰富、平均阅读数、最高阅读数、平均点赞数、最高点赞数等	网络分析法 层次分析法

参考表 1 的已有研究成果,依据目的性、全面性、科学性、系统性与实用性原则,结合学术期刊微信公众号学术信息传播模型的构建,综合新媒体的特征分析学术期刊微信公众号话语权,其具备令用户信服、内容(学术内容和平台服务水平)质量高、传播影响力大等特性,将学术期刊微信公众号话语权主要归纳为 3 个构成要素。其中:平台公信力下包含平台可识别、平台可信任、平台可互动 3 个二级指标;内容影响力下包含内容有用性、内容易用性、内容友好性 3 个二级指标;推文传播力下包含了整体传播力、篇均传播力、头条传播力、峰值传播力 4 个二级指标。最终设计指标体系如表 2 所示:

表 2 学术期刊微信公众平台话语权评价指标描述

总目标	一级指标	二级指标	指标描述
学术期刊微信公众平台话语权评价	平台公信力	平台可识别	头像设计、微信名称、微信号可识别
		平台可信任	是否有官方验证(个人账号黄色标识、机构账号蓝色标识)是否有机构代码认证号(如:76678742 -5)
		平台可互动	欢迎语、关键词自动回复、关于我们/联系方式、投稿指南、文章评论、论文检索、作者查稿、审稿通知等菜单模块互动性程度
	内容影响力	内容有用性	内容(推荐文章、过刊浏览、投稿指南、作者指南、期刊动态、学术会议、学术报告概览)专业性、原创性、时效性、相关性
		内容易用性	菜单栏设计、功能开放全面性、快捷性、简明易用性、层次分明性
		内容友好性	内容的篇幅、内容排版适应移动端的阅读特征,图文并茂,排版清晰,文字图片像素高
	推文传播力	整体传播力	微信传播指数——WCI(整体传播力、篇均传播力、头条传播力、峰值传播力)
		篇均传播力	
		头条传播力	
		峰值传播力	

3.2 评价模型构建

实操中使用迈实 AHP 层次分析法软件中的群决策功能,构建同一层单元的相对重要性判断矩阵,得出各评价指标的权重,并通过一致性检验保证数据有效性。考虑目标群体的身份,专家组身份覆盖青年教师、副教授、资深教授、期刊编辑以及研究生,依据日常使用学术期刊微信平台的实际体验填写调查表,之后将回收的专家对各元素的评判标度数据导入到软件中,在 AHP 系统中将群决策方法设置为"算术平均值法",矩阵的最大特征根求法和特征向量的求法设置为"根法求解",所得的专家群决策权重值,实际是所有专家对单个评价对象相应指标权重值的平均值。通过对修正后矩阵的相应指标位置求几何平均,最终获得群决策矩阵,进而获得专家群决策结论值,并构建出学术期刊微信公众平台话语权评价模型,见图 4。

本文构建的学术期刊微信公众平台话语权评价模型,包含两层指标,准则层的一级指标分别为平台公信力、内容影响力、推文传播力。平台公信力下设平台可识别、平台可信任、平台可互动 3 个二级指标;内容影响力下设内容有用性、内容易用性、内容友好性 3 个二级指标;推文传播力包含 4 个二级指标,分别为整体传播力、篇均传播力、头条传播力、峰值传播力。

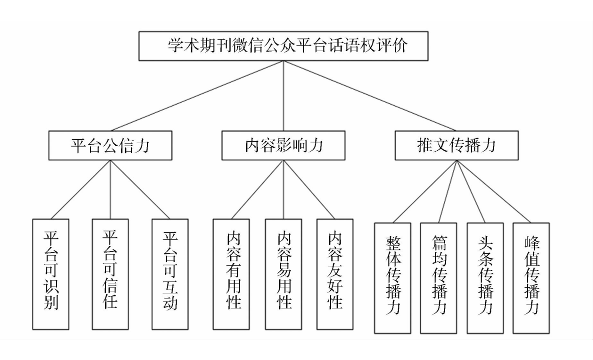


图 4 学术期刊微信公众平台话语权评价模型

4 实证分析

4.1 数据来源

本文所选的期刊样本来自中国科教评价网公布的《2020 年 RCCSE 中国学术期刊评价报告》,选取图情领域学术期刊排名靠前且 B + 水平以上的 22 种期刊作为本文实证研究的样本,样本相关数据于知网数据、微信客户端、清博大数据检索得到。主要针对平台可识别、平台可信任、整体传播力、篇均传播力、头条传播力及峰值传播力等指标,采集学术期刊微信公众号的开通情况、头像和微信名称、认证情况及 WCI 指数。因为数据分散,部分需核对,且学术期刊微信公众平台的推文频率较低,因此在实证研究阶段,以一周的时长作为数据选取周期。数据采集时间为 2021 年 3 月 1

日－2021年3月7日。表3为参与综合评价的学术期刊微信公众号数据，限于篇幅仅展示部分数据。

表3 参与综合评价的学术期刊微信公众号相关数据(部分)

期刊名称	头像	公众号名称	认证情况	发布习惯	WCI	整体传播力	篇均传播力	头条传播力	峰值传播力
《中国图书馆学报》	徽章类	中国图书馆学报	机构蓝标(5110000050000135XE)	无规律	168.36	101.016	33.672	16.836	16.836
《情报学报》	封面类	情报学报 ISSN10000135	机构蓝标(511000005000013176)	每月上旬	349.13	209.478	69.826	34.913	34.913
《图书情报工作》	印章类	图书情报工作	机构号，未认证	周二、周四、周六	537.59	322.554	107.518	53.759	53.759
《图书情报知识》	封面类	图书情报知识	个人号，未认证	周三、周五、周日	459.52	275.712	91.904	45.952	45.952
《情报杂志》	封面类	情报杂志	机构蓝标(无机构代码)	周一、周五	438.56	263.136	87.712	43.856	43.856
《图书馆杂志》	印章类	图书馆杂志	机构蓝标(513100005017691685)	周三、周五	569.35	341.61	113.87	56.935	56.935
《现代情报》	文字 logo	现代情报	机构蓝标(无机构代码)	无规律	320.32	192.192	64.064	32.032	32.032
《信息资源管理学报》	封面类	信息资源管理学报	个人号，未认证	每日	268.83	161.298	53.766	26.883	26.883
《图书馆建设》	文字 logo	图书馆建设	机构蓝标(122300004240018240)	周一、周三、周四、周五	228.09	136.854	45.618	22.809	22.809

4.2 数据处理

本文使用初始模型进行综合评价，其基本步骤如下：

4.2.1 建立综合评价的因素集

本文将决定评价对象的各种因素(层次分析法所得的各指标)的集合定义为因素集，用 U 表示，$U=\{u_1,u_1,\cdots,u_i\}$，本文设定学术期刊微信公众号话语权评价的因素集为：

$$U=\{P_1,P_2,P_3,P_4,P_5,P_6,P_7,P_8,P_9,P_{10}\}$$

下标1－10分别代表平台可识别、平台可信任、平台可互动、内容有用性、内容易用性、内容友好性、整体传播力、篇均传播力、头条传播力、峰值传播力。

4.2.2 建立综合评价的评价集

将专家对评价对象的评估情况等级定义为评价集，用 V 来表示：

$$V=\{v_1,v_2,\cdots,v_j\}$$

其中 v_j 代表第 j 种评价结果，可根据实际情况的需要，用数字、等级、评语来表示。例如：将评价集的等级得分分别赋值为 s_1、s_2、$\cdots$、s_n，方便后期将样本的评价结果以分数的形式直接展现出来，则等级得分用矩阵 S_{1xn}^T 表示如下：

$$S_{1xn}^T=\begin{bmatrix} s_1 \\ s_2 \\ \vdots \\ s_n \end{bmatrix}$$

4.2.3 构建单因素模糊评价矩阵

将因素集 U 中第 i 个元素相对于评价集 V 中第1个元素的隶属度(专家的评价情况)表示为 r_{i1}，则单因素评价结果构成的模糊集合表示为：

$$R_i=(r_{i1},r_{i2},\cdots,r_{in})$$

当因素集包含 $n*m$ 个因素时，以 R_1、R_2、$\cdots$、R_m 为行，R_n 为列构成的矩阵就称为模糊综合评价矩阵。

$$R_{mn}=\begin{bmatrix} r_{11} & r_{11} & \cdots & r_{1m} \\ r_{21} & r_{21} & \cdots & r_{2m} \\ r_{31} & r_{31} & \cdots & r_{3m} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ r_{n1} & r_{n1} & \cdots & r_{nm} \end{bmatrix}$$

4.2.4 确定因素权向量

在整个评价过程中，根据实际需要，各因素的重要程度不同，还需设定各因素的权重 a_i，构成因素权向量 A：

$$A=(a_1,a_2,\cdots,a_n)$$

4.2.5 建立综合评价模型

已知单因素评价矩阵 R 和因素权向量 A 之后，还需通过模糊变化将因素集的模糊向量 A 转化为评价集上的模糊向量 B，即 $B=A\oplus R_{mn}=(b_1,b_2,\cdots,b_n)$。其中的"$\oplus$"表示综合评价模糊算子，本文使用加权平均型模糊算子以明显体现权数，充分利用 R，综合程度强。

4.2.6 确定单样本的总得分

综合评价模型确定后，确定某一样本的总得分情况，计算公式为：

$$F=B_{1xn}*S_{1xn}^T$$

综合来看，如果是多目标的模糊综合评价，对于同

一批专家打分，最后在整个样本系统的总得分就相对而言比较可信。以《图书情报工作》这一评测对象为例，说明其综合得分推导过程，经层次分析法后将评测对象的打分情况进行矩阵归一化处理得到模糊综合评价矩阵为：

$$R_{mn}=\begin{bmatrix}0 & 0.090\,9 & 0.454\,5 & 0.454\,5\\ 0 & 0.090\,9 & 0.909\,1 & 0\\ 0 & 0.181\,8 & 0.818\,2 & 0\\ 1 & 0 & 0 & 0\\ 0 & 1 & 0 & 0\\ 0 & 0.090\,9 & 0.909\,1 & 0\\ 1 & 0 & 0 & 0\\ 1 & 0 & 0 & 0\\ 1 & 0 & 0 & 0\\ 1 & 0 & 0 & 0\end{bmatrix}$$

经过模糊综合运算，《图书情报工作》评价隶属度矩阵如下：

$$B = A \oplus R_{mn} = (0.057\,4, 0.118\,7, 0.055\,5, 0.265\,6, 0.072\,7, 0.117\,6, 0.179\,3, 0.072\,4, 0.028\,4, 0.032\,4) \times R_{mn} = [0.578\,1, 0.205\,7, 0.190\,1, 0.026\,1]$$

最终单一对象《图书情报工作》期刊微信公众号话语权综合评价的总得分为：

$$F = B_{1xn} * S_{1xn}^{T} = [0.578\,1 \quad 0.205\,7 \quad 0.190\,1 \quad 0.026\,1] \times \begin{bmatrix}100\\85\\70\\55\end{bmatrix} = 90.037\,3$$

因文章篇幅有限，其余待评测的学术期刊微信公众号打分计算过程不再重复推导，最终汇总综合评价得分情况如表 4 所示：

表 4　学术期刊微信公众号话语权评价综合得分

序号	微信公众号名称	隶属度矩阵 B				评分
		很满意	满意	一般	不满意	
1	图书情报工作	0.578 1	0.205 7	0.190 1	0.026 1	90.037 3
2	图书情报知识	0.443 2	0.392 7	0.164 1	0	89.186 6
3	情报理论与实践	0.247 4	0.629 7	0.081 2	0.041 7	86.240 9
4	农业图书情报学报	0.227 4	0.634 8	0.114 6	0.023 2	85.997 0
5	浙江档案杂志	0.075 9	0.843 9	0.080 2	0	84.935 1
6	情报杂志	0.047 3	0.727 1	0.225 6	0	82.326 3
7	信息资源管理学报	0.148 4	0.466 3	0.385 3	0	81.446 6
8	图书馆杂志	0.124 7	0.627 2	0.116 3	0.131 8	81.171 0
9	图书馆工作与研究	0	0.756 1	0.195 6	0.048 3	80.617 4
10	现代情报	0	0.648 1	0.330 5	0.021 4	79.401 0
11	档案与建设	0.065 2	0.497 0	0.365 4	0.072 4	78.324 5
12	中国档案杂志	0.016 3	0.438 2	0.495 3	0.050 2	76.308 2
13	情报工程	0.020 9	0.441 7	0.470 2	0.067 2	76.243 5
14	高校图书馆工作	0	0.364 3	0.603 4	0.032 4	74.978 5
15	数据分析与知识发现	0	0.484 4	0.347 1	0.168 5	74.738 2
16	图书馆建设	0.080 8	0.282 5	0.499 4	0.137 3	74.601 0
17	新世纪图书馆	0	0.293 7	0.706 3	0	74.405 0
18	数字图书馆论坛	0	0.327 6	0.599 1	0.073 3	73.814 4
19	中国图书馆学报	0	0.317 2	0.584 0	0.098 9	73.274 2
20	情报学报 ISSN10000135	0	0.195 9	0.430 4	0.373 7	67.333 4
21	情报科学	0	0.116 9	0.415 8	0.467 3	64.743 0
22	山西档案	0.079 3	0.096 8	0.082 7	0.741 2	62.712 9

4.3　结果分析

经过前期对综合评价样本的选取，样本数据的采集、筛选与处理，最终得出模糊综合评价的评分排名情况，结合学术期刊微信公众号话语权评价指标分析如下：

4.3.1　位序靠前的学术期刊勇立时代潮头，抢占发展先机，引领学术潮流

评价结果位次居前列的学术期刊如《图书情报工作》《图书情报知识》《情报理论与实践》等，在移动互联网时代善于抓住新媒体发展机遇、顺应国际 OA 出

版趋势，抢占学术期刊发展先机和首发权，引领学术潮流和话语权。上述期刊载文内容与专业契合度较高，用户友好性强，菜单功能丰富，能够基于用户的多样化需求设计过刊浏览功能，利用多媒体技术优化信息内容展现形式，注重自身微信平台建设的同时提高期刊自身的公信力、话语输出水平，获得新媒体舆论场的认同，进而凸显自身微信公众平台的话语权。

4.3.2 学术期刊微信公众号识别性、互动性不强，公信力较低

从评价结果分析发现，部分开通微信平台的学术期刊，微信名称和期刊名称不同，增加搜索难度；另有部分学术期刊公众号头像设置为印章类、徽章类，如《图书情报与工作》《中国档案》为书法篆刻印章式，《情报理论与实践》为徽章类，依社会心理学第一印象效应，受众对主体的第一印象比较重要，极易在受众头脑中形成最初的感性认识，并占据主导地位，印章类、徽章类头像新颖美观，但不利于用户的识别，用户信任度较低。此外，学术期刊微信公众号机构认证情况不一，官方认证是相关审核机构在一定时期对微信公众号主体认证资料进行审查的评估效果，很大程度上保证公众号认证信息的真实有效和安全。图情档学科领域中《中国图书馆学报》《情报学报》《情报科学》等办刊水平较高，在《中国学术期刊评价研究报告》中排名都在 B+及以上水平，但经关注体验后发现，上述核心期刊功能开发较少，互动性较弱，存在无关键词自动答复、无菜单无互动功能、无审稿查稿、论文检索、过刊浏览功能等，学术期刊微信公众号整体建设水平不够，有待提升。

4.3.3 学术期刊微信公众号内容服务参差不齐，平台建设和影响有待提升

对于学术期刊微信公众平台而言，推送学术内容有用性、内容形式易用性、排版方式美观度均是平台建设中应当注意的。调研发现，排名靠前的学术期刊微信号，内容服务方面整体做得比较好，排名靠后的公众号的推文或者过刊浏览等内容的专业性、权威性、有用性较弱。如《图书情报知识》《信息资源管理学报》对用户的友好性较强，两者的菜单功能丰富，推文内容较为专业，过刊浏览功能以“博看数字出版”小程序呈现，缩放自由度高且可多途径分享；反之，部分期刊没有抓住与新媒体契合的多样化特征和话语模式，界面与移动端不适配、菜单栏功能不全面、过刊浏览仅提供目录图片、像素失真等，没有最大化发挥平台传播效果。部分期刊办刊水平与微信公众号整体建设度不相称，功能开发较少，互动性较弱，无菜单无审稿查稿、论文检索、过刊浏览功能等，学术期刊微信公众号整体建设水平有待提升。这些在学界颇具学术引领作用的期刊，在办刊水平上毋庸置疑，在学术界的地位仍不可动摇，但由于其缺乏用于保障微信公众号运营的专业团队，在期刊微信公众号的话语权评价上却落了下风。

4.3.4 学术期刊微信公众号开设情况欠佳，数据未入清博数据库，推文传播力有待加强

研究采集样本来源于金平果推出的《中国学术期刊评价研究报告》(第六版)，该评价报告共有权威学术期刊(A+等级)366 种，核心期刊(A 和 A-等级)1 693种，准核心期刊(B+等级)1 914 种，一般期刊(B等级)1 847 种。选取《870 图书馆、情报与文献学》排名前 42 位的核心期刊作为此次实证研究的评价样本，样本具备一定的典型性和代表性。但经数据统计发现，微信公众号开通率约占 55%。尽管学术新媒体平台多样(微博、微信等)，学术期刊不一定仅依靠微信平台这一媒介进行传播，也可通过数字技术产品、网络技术产品提升自己的传播影响力，但就本文研究而言，学术期刊微信公众号这一学术新媒体形式，整体开设情况尚待改进。

此外，本文构建的学术期刊微信平台话语权评价模型的效用评价指标，即推文传播力指标，引用了 WCI 指数，包含了整体传播力、篇均传播力、头条传播力、峰值传播力，经检索发现，已开通微信号的学术期刊中，还有《图书馆论坛》《大学图书情报学刊》等期刊的运营数据未入清博数据库。在实际应用中，无论是微信平台的影响力评价，还是本文的微信公众号话语权评价研究，清博数据库的微信传播指数都是比较重要的参考指标，学术期刊微信公众号在运营过程中需要加强该方面建设。

5 结论和建议

5.1 结论与不足

本文对学术期刊微信公众号话语权评价理论和评价指标体进行了研究，从理论层面而言，基于“话语权”“学术新媒体”“微信公众号影响力评价”等研究现状，引入相关理论分析了学术信息在微信平台的传播过程与学术期刊微信平台上学术话语的产生过程，对学术期刊微信公众号话语权的概念进行了界定：学术期刊微信公众号的账户主体借助自身公信力优势，对学术热点、学术研究成果等资源进行整合，经过一定

范围的推送传播,实现向学界发声,诱发学术环境中的个人或团体产生学术探究行为,进而引领学术研究走向的"权力",该"权力"主要通过微信平台的公信力要素、学术内容影响力要素和微信号推文的传播力要素来体现,即学术期刊微信公众号话语权评价体系的 3 个一级指标。

在实践层面,本文设计了学术期刊微信平台话语权评价指标体系,采用层次分析法得出指标权重并构建了评价模型,结合所得各指标权重,采用模糊综合评价法进行综合打分,对实证研究结果进行分析发现:期刊微信公众平台关注用户更为注重平台的学术信息内容服务质量和推文的传播影响力,学术期刊微信平台所推送学术内容的有用性、形式易用性、排版美观性与评价结果直接挂钩,内容服务各有特色,各有优缺;此外,学术期刊微信公众号话语权的评价排序与学术期刊评价排序不存在必然关联,学术期刊公众号话语权的评价除了对平台内容维度的有用性、易用性、友好性评价外,还有对平台形式维度的可识别、可信任、可互动,效用维度上的推文传播影响力的评价,这些指标要素是基于微信公众平台这一新媒体的特色特征设计的,有别于学术期刊评价。

本文的评价指标综合参考了现有微信公众号影响力评价理论和学者们所构建的评价指标体系,结合学术期刊微信公众号学术信息传播和话语产生过程、话语权内涵以及话语权的构成要素进行设计,是已有指标的归纳和延伸,但难免存在主观因素,当前技术日新月异,后续相关研究评价模型的构建还应遵循发展性原则,适应随之而来的新变化,按照不同时期的需求和评价目的,调整相应的评价指标。

5.2 学术期刊微信公众号话语权提升策略

5.2.1 注重微信平台自身的形象建设,提高自身公信力

自媒体的多元化发展,具有很大的包容性,也提倡个性化,提倡自身的品牌效应,但对学术期刊类的公众号而言,最为重要的还是自身的服务质量,输出专业权威的学术内容,学术期刊微信平台在自身形象设计、图文界面排版方面,还需要注意保持传播学术的严谨作风,徽章类和印章类的头像看上去比较新颖美观,但是不太利于用户的识别,关注的用户第一印象是不够直观、严谨、信任度较低。此外,学术期刊微信公众平台还要注意自身的认证情况,在调研过程中,专家反馈经过机构认证的公众平台可信任度较高。

5.2.2 注重提高学术内容的服务水平,提升内容影响力

在学术内容服务方面,应该以用户需求为中心,设置菜单栏应该全面涵盖审稿、查稿、投稿指南、过刊浏览、论文检索、期刊动态、学术会议、学术报告等用户需要的功能内容;在期刊论文阅读方面,应该提升用户的阅读体验,提供全文阅读而不仅是目录概览、摘要推介;图文排版精美、图片清晰;适配于在线阅读移动端,提供全文的分享功能,支持不同版本移动端的文件下载,丰富学术内容呈现形式。此外,提升期刊自身的综合影响力也至关重要。

5.2.3 注重推文频率,增加关注量,提升推文传播力

平台在运营时,应该加大自身的宣传力度,增加用户的关注量,发布高质量的学术内容,产生更有力的学术话语,同时注重推文频率,进而提升自身话语权要素中的推文传播力。此外,无论是领域内学者对微信平台的影响力评价,还是本文进行的学术期刊微信平台话语权评价研究中对其传播影响力维度的评价,都离不开清博指数、新榜指数等数据平台所统计的数据作为参考,因此期刊微信公众平台应接入第三方数据库,为实际应用提供数据支撑。

参考文献:

[1] 李宇佳. 学术新媒体信息服务模式与服务质量评价研究[D]. 长春:吉林大学,2017.
[2] 朱剑. 学术新媒体:缘何难以脱颖而出——兼及学术传播领域媒体融合发展[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2015,14(4):7-17.
[3] 胡钦太. 中国学术国际话语权的立体化建构[J]. 学术月刊, 2013,45(3):5-13.
[4] 赵蓉英,王旭,余波,等. 中国话语权的评价科学研究框架构建[J]图书与情报,2019(4):122-131.
[5] 赵蓉英,王旭,亓永康,等. 中国话语权视域下的评价科学研究述评[J]. 现代情报,2019,39 (10):145-153.
[6] BORGMANN H, SALEM J, BAUNACKE M, et al. Mapping the landscape of urology: a new media-based cross-sectional analysis of public versus academic interest[J]. International journal of urology, 2018, 25(5): 421-428.
[7] ZHAO R, WEI M. Academic impact evaluation of Wechat in view of social media perspective[J]. Scientometrics, 2017, 112(3): 1777-1791.
[8] MCPHERSON M, BUDGE K, LEMON N. New practices in doing academic development: Twitter as an informal learning space[J]. International journal for academic development, 2015, 20(2): 126-136.
[9] 黄华. 论"话语的秩序"——福柯话语理论的一次重要转折[J]. 北京行政学院学报,2006(2):90-92.

[10] 哈罗德. 社会传播的结构与功能[M]. 展江,何道宽,译. 北京:中国传媒大学出版社,2013.

[11] 赵蓉英, 张晓曦, 刘卓著, 等. 话语权与话语权评价解析[J]. 情报理论与实践, 44(11): 15 -22.

[12] 毕丽萍,廖书语,李战,等. 基于"全评价"分析框架的学术期刊微信公众平台评价体系研究[J]. 情报科学,2020,38(2):156 -162.

[13] 郭顺利,张向先,李中梅. 高校图书馆微信公众号传播影响力评价体系研究[J]. 图书情报工作,2016,60(4):29 -36.

[14] 李明德,高如. 媒体微信公众号传播力评价研究[J]. 情报杂志, 2015,34(7):141 -147.

[15] 渠北浚,白宇,蔡东风,等. 基于 LambdaMART 算法的微信公众号排序[J]. 中文信息报,2019,33(12):101 -109.

[16] 董玥,王雷,刘健. 新型智库微信公众平台信息传播影响力评价体系研究[J]. 情报科学,2018,36(12):41 -45.

[17] 张琪. 出版社微信公众号影响力评价模型构建及其应用研究[D]. 武汉:武汉大学,2017.

[18] 闫晓美,杨顺达,张瑞芳. 基于层次分析法的地震微信公众平台综合评价研究[J]. 中国地震,2019,35(4):762 -770.

[19] 李宇啸. 基于网络分析法的高校微信公众号传播影响力评价研究[D]. 合肥:合肥工业大学,2018.

[20] 赵蓉英. 不断提升中国学术期刊话语权 [EB/OL]. [2021 -10 -26]. http://news.cssn.cn/zx/bwyc/202110/t20211026_5369458.shtml.

作者贡献说明:

张兆阳:论文撰写、论文修改;
朱伟杰:论文撰写、论文修改;
李直:数据分析、论文撰写;
王筱宇:数据分析、论文撰写;
赵蓉英:论文选题、框架设计、论文指导。

Research on the Evaluation of Discourse Power of Academic Journals on WeChat Public Platform: Taking the Field of Graphical Intelligence as an Example

Zhang Zhaoyang[1,2] Zhu Weijie[1,2] Li Zhi[1,2] Wang Xiaoyu[1,2] Zhao Rongying[1,2]
[1] Research Center for Chinese Science Evaluation, Wuhan University, Wuhan 430072
[2] School of Information Management, Wuhan University, Wuhan 430072

Abstract: [Purpose/Significance] By studying the evaluation of the discourse power of academic journals on the WeChat public platform, the evaluation index system and evaluation model can be established, which can enrich the discourse power evaluation system of academic journals under the new media environment, to provide inspirations for academic journals to develop new academic media with the help of WeChat platform and promote the transformation and upgrading of academic journals in the new media era. [Method/Process] Referring to the 'full evaluation' framework, this paper designed the evaluation index system of academic journals WeChat public account discourse power, and used the analytic hierarchy process to give the index weight and construct the evaluation model. According to the weight of each index, the fuzzy comprehensive evaluation method was used to comprehensively analyze the WeChat public account of the selected sample journals. [Result/Conclusion] The evaluation results show that the top-ranking academic journals are good at grasping the development opportunities of the new media era, seizing the development opportunities and starting rights of academic journals, and leading the academic discourse. But overall academic journals WeChat public platform recognition is not strong, and there is low trust and platform construction differences. In the future, operation also needs to pay attention to the quality of services and the spread and influence of tweets, to improve platform operation and user experience.

Keywords: discourse power evaluation academic journals WeChat public platform fuzzy comprehensive evaluation analytic hierarchy process